



Universitat de Barcelona



MÁSTER EN ESTUDIOS
INTERNACIONALES

Aportación de las campañas de comunicación de comercio justo a la construcción del imaginario de las mujeres rurales

Alba Rocío Reyna Farje Rodríguez

Memoria del Master en Estudios Internacionales

Curso 2017-2018

Trabajo dirigido por: Carlos Bajo Erro

Resumen

La imagen de un colectivo se construye mediante los discursos alrededor de él y las mujeres rurales del sur global no son la excepción. Mediante esta investigación se pretende arrojar luz en cuanto al aporte de las organizaciones internacionales que promueven el movimiento del comercio justo en la construcción de la imagen de este colectivo a través de la comunicación, especialmente de la publicidad.

En este recorrido se presentarán perspectivas teóricas enfocadas en el proceso de comunicación y el posicionamiento del sujeto de estudio a través de la misma. Posteriormente se mostrará brevemente un análisis del contexto que atraviesan las mujeres rurales que se relacionan con el movimiento y, por último, se realizará un análisis de cinco campañas de organizaciones internacionales basado en diversos decálogos éticos generados por organizaciones del tercer sector.

ÍNDICE

RESUMEN	3
ÍNDICE	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO METODOLÓGICO:.....	8
2.1 OBJETIVO GENERAL:	8
2.2 OBJETO DE ESTUDIO:.....	8
2.3 CRITERIOS DE ANÁLISIS:.....	8
2.4 LIMITANTES:	10
2.5 HIPÓTESIS.....	11
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DEL FRAMING	12
3.2 PERSPECTIVA DE LA ESCUELA LATINOAMERICANA DE LA COMUNICACIÓN	14
4.MARCO CONTEXTUAL	16
4.1 MUJERES RURALES: ENTORNO Y ESTEREOTIPOS.....	16
4.2 PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL COMERCIO JUSTO:	20
5. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS	24
5.1 CAMPAÑA 1: ENTRE EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO Y LOS ESTEREOTIPOS EN EL ÁMBITO PRODUCTIVO.	24
5.2 CAMPAÑA 2: DE LA CALLE A LOS ESCAPARATES.	27
5.3 CAMPAÑA 3: UNA FÁBULA PARA DONANTES	30
5.4 CAMPAÑA 4: FIRMEZA LABORAL, ABNEGACIÓN FAMILIAR	33
5.5 CAMPAÑA 5: CAMBIANDO LA MENTALIDAD DE UNA COMUNIDAD.....	36
6.CONCLUSIONES	39
7.BIBLIOGRAFÍA.....	42
OBRAS GENERALES Y MONOGRAFÍAS	42
ARTÍCULOS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS Y CONTRIBUCIONES A OBRAS COLECTIVAS.....	42
OTRAS FUENTES DE CONOCIMIENTO.....	43

1. Introducción

Esta investigación toma como punto de partida el rol de la comunicación en la construcción de las múltiples realidades que cohabitan en la sociedad internacional. En este proceso interactúan actores sociales de todos los estratos: ciudadanos de a pie, líderes de opinión, medios de comunicación, empresas, estados, organizaciones interestatales, etc. No existe una única realidad, ni un único tema sobre el cual se construyan dichas realidades.

Cada persona percibe y da significado a los sucesos dentro de un marco de conocimientos, valores y creencias individuales y colectivas. Las percepciones generan discursos que posteriormente son validados y compartidos de manera social, sin embargo, la relación entre percepción y discurso es bidireccional ya que el discurso influye en las percepciones y viceversa. Es decir, los discursos también generan significados. Esta construcción mental sobre determinados temas o colectivos se traducirá en acciones concretas y afectará las relaciones sociales, ya sea a escala micro, entre un número reducido de personas, como a escala macro, involucrando estados y regiones enteras. Allí reside la importancia de generar discursos transformadores, que tengan como objetivo una sociedad internacional igualitaria.

Es importante destacar el papel que ejercen los medios de comunicación en este proceso, ya que sirven como plataformas amplificadoras de discursos. Tanto el sector privado, el sector estatal como el tercer sector han utilizado los espacios publicitarios de los medios masivos para dar a conocer sus mensajes.

Acerca de los medios de comunicación, Kottak y Macé comentan que *“son parte de la cultura e intervienen en la reproducción de la cultura, desde la perspectiva y el significado que la antropología da a este término. Son productores sociales de sentido. Son una forma de construcción social de la realidad. Y como tales se inscriben en relaciones sociales y políticas, que superan los ámbitos locales y nacionales.”* (Kottak, 1990; Macé, 2006).¹

1

COMAS D'ARGEMIR, D. *"Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación"*, en: M. Bullen y Díez, C. (eds.), *Retos teóricos y nuevas prácticas*, Ankulegi, San Sebastián, 2008, p. 182

Sobre la mediatización del tercer sector es necesario aclarar que, si bien ha permitido la visibilización de poblaciones vulnerables y la denuncia de múltiples violaciones de los Derechos Humanos a escala mundial, también ha contribuido a la monetización de los mensajes, convirtiendo muchas campañas de comunicación en herramientas para recaudar fondos.

Considerando lo anterior, esta investigación pretende dar un acercamiento al aporte que tiene la comunicación, específicamente la publicidad social de las organizaciones no gubernamentales de carácter internacional en la construcción de la imagen de los colectivos con los que trabaja. Previamente, se ha de considerar que las campañas de comunicación de estas organizaciones son sólo una de las piezas de un sistema más complejo, en el que también intervienen elementos como las películas, los programas de televisión, los contenidos multimedia, la literatura, etc.

Para alcanzar el objetivo de la investigación se seleccionaron organizaciones de comercio justo, específicamente aquellas campañas que mostraban mujeres rurales en sus piezas.

¿Por qué mujeres rurales?

Recientemente las mujeres rurales se han convertido en un tema relevante dentro de la agenda internacional, tal es así que este 2018 fue el tema central del 62º período de sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de las Naciones Unidas (CSW62). Esta inclusión en la agenda ha permitido visibilizar la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran las mujeres rurales, ya que además de los límites geográficos al acceso de servicios, están expuestas a sufrir discriminación en diversos niveles: racial, de clase social y de género.

ONU Mujeres afirma: *“Sin las mujeres y las niñas rurales, las comunidades rurales y las sociedades urbanas no funcionarían. Sin embargo, en prácticamente todos los índices de desarrollo, las mujeres rurales salen peor paradas que los hombres rurales o las mujeres urbanas, como consecuencia de las desigualdades de género y la discriminación.”*²

¿Por qué comercio justo?

El comercio justo es un movimiento internacional. Las ONGs que promueven este modelo tienen como objetivo la justicia global. Cuentan además con un gran impacto internacional ya que trabajan mediante redes tejidas en los diferentes continentes que hacen posible su funcionamiento.

*“El comercio justo es un sistema comercial solidario y alternativo cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial. Es, además, un movimiento internacional formado por organizaciones de todo el mundo”.*³

La relación entre comercio justo y la perspectiva de género no es nueva. Desde su concepción, el comercio justo se planteó en base a un sentido de equidad, empoderando a los productores/agricultores del sur global para alcanzar un bienestar económico que idealmente se traduciría en el desarrollo de las comunidades.

Según la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) *“El Comercio Justo busca una mayor equidad, no sólo comercial, también humana, en este sentido la equidad de género es fundamental. Además, el Comercio Justo busca mejorar las condiciones de vida de los productores y sus familias, donde las mujeres son parte integral y es crucial que sus voces sean escuchadas.”*⁴

Tras el incremento de la participación de las mujeres en el sector agrícola y la relevancia que han alcanzado las cuestiones de género en la agenda internacional, la relación entre ambos factores se convierte en un tema urgente para las organizaciones que trabajan en

3

OXFAM Intermón, Comercio justo, s.f. Disponible en:
<https://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo>

4

CLAC, Mujeres Productoras: Defendiendo una Agricultura Familiar, s.f.
Disponible en: <http://clac-comerciojusto.org/lineas-de-trabajo/ejes-trasversales/genero/>

el sector, lo cual se refleja en la comunicación de estas y en las campañas que se analizarán en esta investigación.

2. Marco metodológico:

2.1 Objetivo general:

El objetivo general de la investigación es hacer un acercamiento al aporte de las campañas de publicidad de comercio justo a la construcción del imaginario de las mujeres rurales.

2.2 Objeto de estudio:

Se analizarán mensajes publicitarios producidos durante el periodo 2012-2018 por cinco organizaciones que promueven el comercio justo: OXFAM, BRAC, Twin, Fairtrade Foundation y Ayuda en Acción.

De cada organización se seleccionará 1 pieza audiovisual como muestra de las campañas generadas en torno al sujeto de estudio.

2.3 Criterios de análisis:

Para realizar este análisis publicitario, se ha recogido diferentes decálogos éticos producido por las siguientes organizaciones:

- a) Coordinadora de ONG para el desarrollo-España
- b) LAFEDE.CAT
- c) Vademécum para una información internacional responsable-Devreporter
- d) Orientaciones para incorporar la perspectiva de género - SETEM

Las fuentes antes nombradas han producido una lista de recomendaciones que se usarán como criterio para el análisis de las piezas publicitarias, esta lista recopila aquellos puntos más afines al tema de la investigación:

- *Evitar el lenguaje estereotipado, discriminatorio y androcéntrico, así como los conceptos con connotaciones negativas.*
- *No difundir fotografías que vulneren la dignidad humana.*
- *Dar la palabra a las personas para que cuenten sus propias historias.*

- *Despertar el interés y la curiosidad del público, a través de exponer los problemas comunes y el compromiso de la ciudadanía en su diversidad.*
- *Dar espacio a las prácticas locales que pueden ser fuente de inspiración a nivel internacional.*
- *Incluir las miradas y opiniones de organizaciones y comunidades del Sur en todas las campañas y materiales.*
- *Situar como protagonistas de la comunicación las personas: evitar los estereotipos en la medida que pueden fomentar la discriminación étnica o racial y con especial énfasis en cuanto a los de género y al lenguaje sexista; velar por la igualdad entre mujeres y hombres, y reflejar en los contenidos y la proyección pública una presencia equilibrada de los dos sexos.*
- *Evitar imágenes de relación desigual en el mundo o de las cuales se pueda interpretar paternalismo, superioridad, etc., y buscar imágenes que muestren relaciones de igualdad, de diálogo, etc.*
- *Mostrar a las mujeres en diferentes ámbitos, más allá del trabajo.*
- *Reconocer el aporte de las mujeres en el quehacer institucional.*
- *Evitar imágenes exóticas o que victimicen a las mujeres.*
- *Punto de vista de la cámara: las personas tienen que estar a la altura de los ojos, no por debajo (plano picado).*
- *Representar la diversidad de: edades, cuerpos, etnias, situaciones (trabajo, asambleas, manifestaciones...).*
- *Representar mujeres realizando diversidad de tareas laborales: no solo cultivo o producción, sino también trabajos cualificados.*
- *Mostrar situaciones o tareas que también son fundamentales para poder llevar a cabo el Comercio Justo: tareas reproductivas y de cuidados. Mostrar a hombres y no solo mujeres realizando estas tareas, mostrar a mujeres lideresas.*
- *Mostrar imágenes que visibilicen identidades no normativas (homosexuales, queer, trans, andróginas, mujeres masculinas / hombres femeninos, ...).*

- *Mostrar imágenes que visibilicen la prima social del Comercio Justo, especialmente aquellas que se destinen a las demandas de las mujeres.*
- *Mostrar imágenes que relacionen situaciones de desigualdad de género tanto en el norte como en el sur, como la división sexual del trabajo o la falta de reparto del trabajo de cuidados.*
- *Tener en cuenta la interseccionalidad: cómo variables como la clase, la etnia, la procedencia, etc., se cruzan con el género.*

2.4 Límites:

Si bien la era de la comunicación generada en parte por el *boom* de las TIC ha impulsado la mediatización de tercer sector, el presupuesto destinado a sus campañas sigue siendo minúsculo comparado con la inversión del sector empresarial. Este fenómeno se refleja en el bajo volumen de campañas que se encuentran disponibles para realizar el análisis propuesto.

Según un estudio que publicó en 2011 la Fundación Hazloposible “*el 74% (de ONG) destinan menos de 10.000 euros anuales a la comunicación interna y externa y sólo el 52% aseguraban tener un puesto de trabajo asignado exclusivamente a comunicación.*”⁵

Por último, se debe tener en cuenta que esta investigación busca ofrecer un aporte desde la comunicación, sin embargo, la construcción de la imagen de las mujeres rurales es un tema muy complejo y amplio, ya que su identidad atraviesa ejes muy variados, tales como el étnico, el económico, el cultural, el género, etc., lo que genera que la investigación deje por fuera muchos aspectos relevantes en el proceso de construcción de la imagen del colectivo. Puertas que quedan abiertas para posibles trabajos futuros.

5

RÍOS, RAQUEL, *Cuando el marketing se pone al servicio de la sociedad*, Reason Why, 2017. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/cuando-el-marketing-se-pone-al-servicio-de-la-sociedad>.

2.5 Hipótesis

Las ONG que trabajan en el ámbito del comercio justo están más sensibilizadas en el tema de la equidad, sin embargo, su aporte a la construcción de la imagen de las mujeres rurales no es transformador sino que ha reproducido el discurso que predomina en la sociedad global.

3. Marco teórico

Si se considera la comunicación como base de las relaciones sociales, se entenderá su relevancia en las relaciones internacionales. Los discursos creados por los diferentes actores internacionales no solamente vienen cargados de intenciones y expectativas, también contienen parte de su propia visión del mundo, la cual será compartida a través de los mensajes, influyendo en mayor o menor grado en el receptor.

“El discurso transporta y produce poder; lo refuerza, pero también lo mina, lo expone, lo torna frágil y permite detenerlo.”⁶

Estos intercambios de mensajes generan relaciones más o menos desiguales, según sea el caso. Autores como Foucault profundizan en las relaciones de poder y su conexión con la generación de conocimientos, la unión de ambos crea discursos que son validados o rechazados por los miembros de una sociedad, dependiendo de la posición del emisor.

Bajo este pensamiento, se podría inferir que en las sociedades existen grupos de poder que establecen discursos predominantes debido a su posición respecto a los demás y son estos mensajes los que son considerados como la norma, como lo real. De esta manera, se llega a diferenciar lo correcto de lo incorrecto, lo normal de lo anormal y debido a esta dicotomía, los individuos se ven presionados a cumplir ciertos roles y ejecutar acciones que les permitan formar parte del grupo.

El discurso es instrumento y efecto del poder. "Poder y saber se articulan en el discurso. Los discursos son elementos tácticos en el campo de relaciones de fuerza (...) En toda sociedad la producción del discurso es a la vez controlada, seleccionada, organizada y redistribuida".⁷ "Ni la verdad es libre por naturaleza,

6

Lugo, M. *Saber y poder: una relación compleja*. La Lámpara de Diógenes, año/vol. 3, número 006 Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, 2002, pp. 24

7

Foucault, M., *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets, 1979, p. 11.

ni el error siervo, sino que su producción está enteramente atravesada por relaciones de poder".⁸

Teniendo en cuenta las relaciones de poder que se generan alrededor y a través del discurso y de su capacidad de convertirse en acciones concretas, a continuación se presentarán dos perspectivas teóricas que pretenden explicar, en primer lugar, el papel de la comunicación como generadora de realidad y, en segundo lugar, cómo la reapropiación del discurso y la generación de mensajes en primera persona empoderan a sus protagonistas, posicionándolos de otra manera dentro de las relaciones internacionales.

3. 1 Perspectiva de la teoría del framing

La comunicación es una herramienta utilizada para crear o modificar realidades, en este proceso intervienen múltiples factores que ayudan al receptor a interpretar el mensaje emitido en base a un contexto, brindándole un valor o significado que trasciende de lo literal. Bajo la perspectiva de la teoría del *framing* o del encuadre, el individuo interpreta el mensaje a través de códigos adquiridos previamente, procesando la información externa, actuando en torno a ella y añadiéndola de esta manera a su realidad, la cual es completamente dinámica, ya que dependerá de la cantidad y potencia de estímulos recibidos y de las reacciones que en el generen.

Sebastián de Erice señala el significado que para Goffman adquiere este nuevo vocablo: *“Utiliza el término frame, entendido como marco y como esquema, para designar el contexto de la realidad y la estructura mental que incorpora los datos externos objetivos. Las definiciones de la situación tienen que ser ratificadas, de alguna forma, por los actores, pero vienen dadas por la sociedad”⁹*

8

Foucault, M., Historia de la sexualidad, O.C., p. 76. (Rojas, C. 1984)

9

Sádaba, T. *Origen, aplicación y límites de la” teoría del encuadre” (framing) en comunicación*, Communication & Society, Vol.14(2) Universidad de Navarra, Navarra, 2001 143-175.

Autores como Tuchman se apoyan de la teoría de los *frames* para explicar el rol de los medios de comunicación como productores o amplificadores de nuevos marcos de referencia, ya que los mensajes transmitidos dependerán de criterios subjetivos e intereses determinados, por ejemplo, el de los anunciantes que ocupan los espacios publicitarios. Desde empresas hasta organizaciones internacionales, todos tienen algo que comunicar y desean influir en un determinado público. Estos mensajes tendrán un aporte en la construcción o deconstrucción de percepciones sobre diversos temas o poblaciones, traduciéndose en acciones que a su vez crearán nuevas realidades sociales.

“El concepto de “definición de la situación” es introducido por William Isaac Thomas en 1923 al afirmar que “las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias”,¹⁰ de manera que la realidad interpretada pasa a constituirse como la realidad social por excelencia. Antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos. Las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta.”¹¹

Bajo la óptica de esta teoría, los mensajes de publicidad social generados por las organizaciones de comercio justo alrededor de las mujeres rurales contribuirían a la construcción de un marco de referencia para el público que recibe este mensaje, el cual adquiere mayor impacto y alcance por la naturaleza internacional de dichas organizaciones.

En este sentido, las ONG de comercio justo adquieren un alto nivel de responsabilidad sobre el colectivo con el que trabajaban, ya que sus acciones comunicativas van a perseguir objetivos en diferentes niveles, como por ejemplo la visibilidad de estas

10

Citado así en SEBASTIÁN DE ERICE, José R., Erving Goffman. *De la interacción focalizada al orden interaccional*, CIS, Madrid, 1994, p. 3.

11

Cfr. THOMAS, William I., “*The definition of situation*”, en MANIS, Jerome G. y MELTZER, Bernard N. (eds), *Symbolic Interaction*, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 1972.

comunidades, la búsqueda de financiamiento, la educación en derechos humanos, el bienestar y desarrollo de la población, etc.

3.2 Perspectiva de la escuela latinoamericana de la comunicación

Teniendo en cuenta el poder que tiene la comunicación para la construcción de realidades, la escuela latinoamericana de la comunicación propone una reapropiación del discurso e incluso de sus canales de difusión. Desde esta perspectiva, los cambios sociales deberían nacer en las bases, este pensamiento propone que las poblaciones locales sean quienes definan sus propios marcos y produzcan información a partir de ellos.

En el primer momento, dentro del desarrollo concebido como progreso, crecimiento, bienestar, avance y prosperidad; los medios de comunicación se erigieron en un subsistema clave para generar el cambio social y su función era persuadir a la población de acceder a las ideas universales favorables al progreso, la movilidad social, la realización social y el consumo.¹²

Esta regionalización de la comunicación pretende deconstruir los mensajes que producen imaginarios sobre las poblaciones receptoras de cooperación en el sur global, un giro que va más allá del mero discurso para convertirse en acciones concretas, como, por ejemplo: un cambio en la manera de formular los proyectos de cooperación, desde un enfoque más cercano, es decir, que sean ellas quienes definan sus propias necesidades y propongan soluciones realmente efectivas.

Durante el segundo momento, se cuestionó el paradigma modernizador y se comenzó a hablar del desarrollo endógeno o auto centrado, que encontraría su principal soporte en la Teoría de la Dependencia. En esta etapa se propusieron las grandes ideas de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación

12

Arroyo, C., *Escuela latinoamericana de comunicación y el pensamiento crítico de Antonio Pasquali*, ALAIC, s.f. p. 26

*(Nomic), las Políticas Nacionales de Comunicación y en general el nuevo paradigma de la comunicación horizontal.*¹³

Pasquali, máximo exponente de la escuela latinoamericana de la comunicación presenta la importancia de humanizar la comunicación, de emplearla desde la ética y a favor de la sociedad. Sin embargo, esta ética no dependerá únicamente del medio de comunicación, debe compartirse con los anunciantes que presentan sus mensajes en estas plataformas. Es importante destacar el papel de las organizaciones internacionales en este contexto, la responsabilidad que tienen sobre los mensajes que enviarán y las acciones que fomentarán con estos.

*Además de la deseada humanización de la comunicación, Pasquali realiza una ferviente apuesta por darle el valor de servicio público a los medios, enarbola una fiera denuncia de las manipulaciones escandalosas de las oligarquías que controlan el sector de la comunicación y contribuye con propuestas concretas para iniciar los nuevos caminos necesarios para liberar la comunicación de un espacio reducido, para hacerla libertaria y democratizadora.*¹⁴

13

Ibid, p. 26

14

Olmedo, S. Comprender la comunicación, de Antonio Pasquali, Razón y Palabra, Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación Vol. 75, 2011 s.p.

4. Marco contextual

La comunicación puede ser transformadora o puede reproducir un discurso prejuicioso y perpetuar una imagen deformada de un sujeto y para diferenciarlas es importante entender el entorno y los estereotipos alrededor del sujeto del cual se habla. Debido a la dimensión del tema, a continuación, se presentará superficialmente el panorama de las mujeres rurales y se mostrarán brevemente algunos de los estereotipos alrededor de su figura. Posteriormente se presentará de qué manera el comercio justo ha incluido el enfoque de género en su comunicación.

4.1 Mujeres rurales: entorno y estereotipos.

Las mujeres rurales tienen un rol activo en la economía de muchos países, sobre todo en aquellos en vías de desarrollo. Sin embargo, esta contribución no se ve correspondida en los diferentes aspectos de su vida, ya que se encuentran limitadas en el acceso a derechos sociales, políticos y económicos por razones de género.

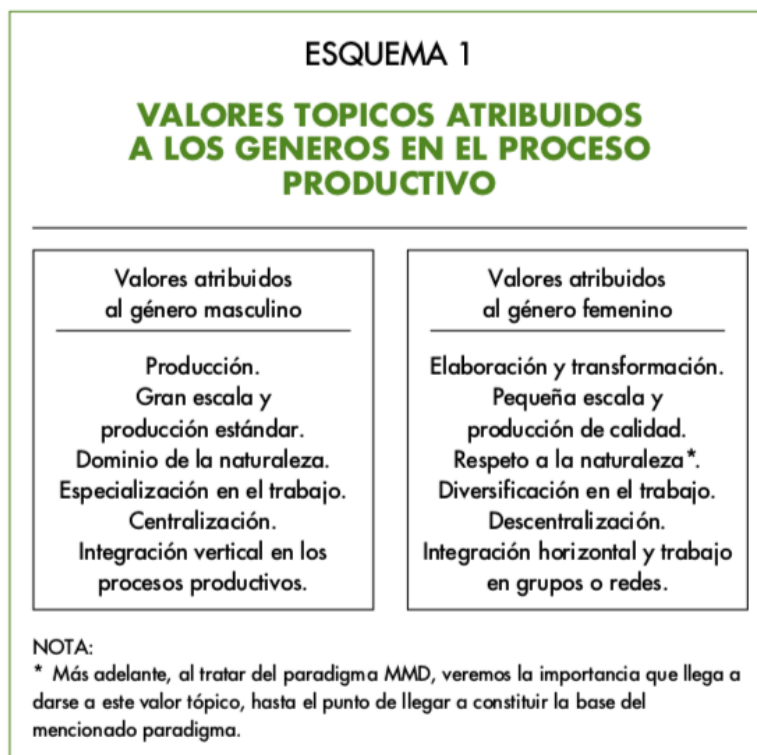
*Las mujeres rurales representan más de un tercio de la población mundial y el 43 por ciento de la mano de obra agrícola (...) Sin embargo, como señala ONU Mujeres, “las campesinas sufren de manera desproporcionada los múltiples aspectos de la pobreza y pese a ser tan productivas y buenas gestoras como sus homólogos masculinos, no disponen del mismo acceso a la tierra, créditos, materiales agrícolas, mercados o cadenas de productos cultivados de alto valor. Tampoco disfrutan de un acceso equitativo a servicios públicos, como la educación y la asistencia sanitaria, ni a infraestructuras, como el agua y el saneamiento”.*¹⁵.

Los roles de género que se han construido a lo largo de los años asignan a las mujeres características que la posicionan en un lugar poco ventajoso para su desarrollo. La imagen de las mujeres se ve asociada al trabajo reproductivo, lo que

15

ONU Mujeres, Día Internacional de las Mujeres Rurales, 15 de octubre, s.f.
Disponible en: <http://www.un.org/es/events/ruralwomenday/>

implica que su posición en la sociedad esté ligada a las tareas de cuidado. Esta percepción se traslada a la esfera productiva y, en consecuencia, las mujeres se ven presionadas a cumplir ambos roles en el ámbito laboral, lo cual desemboca en la sobrecarga de tareas y responsabilidades por una mera cuestión de género.



16

Al asociarse a las mujeres con el trabajo reproductivo, su imagen se construye en base a características relacionadas a la maternidad tales como el sacrificio, la abnegación, el esfuerzo, etc., determinismos que dificultan su desarrollo como un sujeto económico y político independiente. *Otro aspecto para considerar son los atributos que las mujeres reconocen en ellas: “esforzadas, sacrificadas, trabajadoras”, que son elementos particulares de su situación y las hacen tener*

*una identidad específica como una de ellas manifiesta: “Aquí (en el sector) es más sacrificada la mujer, que el hombre”*¹⁷.

Al factor de género deben añadirse otras discriminaciones como la de clase y la racial. En el aspecto social, el ámbito rural históricamente se ha relacionado con las actividades agrícolas, con el trabajo físico y no el intelectual. Por ello en el imaginario colectivo lo rural se ve asociado a la carencia de cualificación y de innovación y por ende a la precariedad económica.

*(...) el Diccionario de la Lengua Española sigue definiendo rural, además de “perteneciente o relativo a la vida del campo y a sus labores”, como “inculto, tosco, apegado a cosas lugareñas”; mientras lo urbano es definido, además de “perteneciente o relativo a la ciudad”, como “cortés, atento y de buen modo.”*¹⁸

Además, dependiendo del país, de su contexto histórico y cultural, la población rural puede ser racializada. Proceso que repercute a nivel laboral, a nivel económico y la sitúa en una posición desfavorable dentro de las relaciones de poder.

*Junto con género y clase, raza y etnicidad generan verdaderos sistemas y mecanismos culturales, sociales e incluso institucionales de dominación a través de los cuales se impide el acceso equitativo de grandes grupos humanos a los frutos del desarrollo económico.*¹⁹

La intersección de estos factores pone a las mujeres rurales del sur global en una situación de vulnerabilidad y ahí reside la importancia de redefinir el discurso y

17

Fritz, H. *Mujeres Rurales y sus representaciones de la realidad: un acercamiento a la construcción de la identidad de género femenina*, Revista Austral de Ciencias, Vol. 3, 1999 p.117

18

Matijasevic, M. y Ruiz, A. *La construcción social de lo rural*, Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. Vol. 5. Año 3, Argentina, 2013 p.27

19

CEPAL, Tendencias generales, prioridades y obstáculos en la lucha contra el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y las formas conexas de intolerancia. América Latina y El Caribe, Santiago de Chile, 2000, p.3



la reapropiación del mismo. Es necesario alejarlas de los discursos estereotipados que representan a la mujer rural como una mujer abnegada y pasiva, obligada o acostumbrada a esforzarse por encima del rendimiento que reciben por su trabajo, responsable de su familia, inculta, no cualificada y aferrada a la tierra en el sentido más físico y retrógrado y, a menudo, perteneciente a grupos étnicos, culturales o religioso minorizados.

Para cumplir con la tarea asignada en el CSW62 las organizaciones internacionales han de romper con el retrato victimizante que muestra a una mujer de mirada lastimera, vestida con ropa vieja o trajes típicos, con un bebé a cuestas, labradora de la tierra e infravalorada por un entorno hostil y masculinizado.

4.2 Perspectiva de género en el comercio justo:

En la década de los setenta, debido al resurgimiento del movimiento feminista, nace el enfoque MED (Mujeres en Desarrollo) dentro de las organizaciones de cooperación para el desarrollo. De manera sintética, se puede decir que este enfoque se centraba en la integración de las mujeres en el sistema económico y político tradicional, sin embargo, la estructura social continuaba siendo androcéntrica y el concepto de desarrollo que se impulsaba también.

Gracias a Boserup el pensamiento y la práctica del desarrollo ‘descubrieron’ que las mujeres realizaban un aporte fundamental en términos productivos y empezaron a integrarlas en los procesos de desarrollo, inaugurando el enfoque MED (Mujeres en el Desarrollo).²⁰

Una década después aparece el enfoque GED (Género en Desarrollo), cuyo centro está en las relaciones entre hombres y mujeres, con una visión de desarrollo colectivo que fomente la igualdad entre géneros y que desemboque en el bienestar de toda la comunidad. A diferencia del enfoque MED, este enfoque enfatiza que para empoderar a las mujeres es necesario un cambio estructural, es decir, analizar las relaciones de

20 Tudela, M. Una aproximación al Comercio Justo desde la perspectiva de género, El comercio justo en España, El Col·lectiu, 2009, pg. 59-6021

Ibid. P. 60

poder existentes y plantear soluciones creativas, saliendo de las viejas dinámicas económicas, políticas y sociales que promueven la discriminación por género.

“Este enfoque (GED) pone en su centro de mira la desigualdad de género, contextualizando la discriminación de las mujeres dentro de las relaciones de dominio que se establecen en el sistema de dominación patriarcal. Es por tanto un enfoque que politiza la situación de las mujeres y busca soluciones principalmente dentro de ese campo.”²¹

Desde la década de los setenta, las cuestiones de género se ven incorporadas en la agenda internacional de manera institucional mediante las diferentes conferencias de Naciones Unidas, teniendo como punto de partida la primera conferencia realizada en México (1975). Posteriormente se organizaron las de Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995) y a partir de entonces se organizan revisiones quinquenales.

Estas reuniones sirven como guía y apoyo para los diferentes actores internacionales que trabajan temas de género y desarrollo. Este sería el caso de las organizaciones que trabajan en el sector del comercio justo, ya que se ven permeadas por los temas y acuerdos pactados en dichas conferencias.

(...) una de las grandes aportaciones de Beijing fue el reconocimiento explícito de que todas las acciones y políticas debían incorporar necesariamente un enfoque de género, o dicho de otra manera, el reconocimiento del género como variable transversal que había que aplicar a todas las políticas y acciones. Esta transversalización del género o Gendermainstreaming implica el reconocimiento de que la desigualdad de género está presente en todas las esferas, económica, política, social y cultural, y que se hace necesario tenerla encuentra siempre.²²

Ahora bien, para hablar sobre la perspectiva de género en el comercio justo es necesario primero introducirlo. En sus orígenes, el Comercio Justo nació como un

21

Ibid. P. 60

22

Ibid. P. 62

movimiento social alternativo al comercio internacional tradicional, promoviendo la eliminación de intermediarios que encarecen los productos y precarizan las condiciones laborales de quienes los producen, por este motivo, busca el fortalecimiento de la relación entre productores y consumidores.

Este movimiento persigue el bienestar de los productores y trabajadores marginales, alejándolos de su posición de vulnerabilidad y promoviendo en ellos un rol activo en la escena internacional con el objetivo de alcanzar mayor equidad con respecto a los grandes comerciantes (García, 2010:107).

Cepal y CLAC definen el Comercio Justo como “...un movimiento socioeconómico global que propone una manera distinta de entender las relaciones económicas y comerciales. Nació como respuesta a aquellas relaciones comerciales que contribuyen poco o nada al desarrollo sostenible, en términos de reducción de la pobreza y las desigualdades, respeto de los derechos humanos y por el medio ambiente, entre otros.”²³

Dentro de estas relaciones económicas internacionales, se encuentran colectivos más desprotegidos que otros. Este es el caso de las mujeres rurales del sur global. Según diferentes índices de desarrollo, las mujeres rurales son más vulnerables que las mujeres de zonas urbanas o incluso que los hombres de zonas rurales ya que a los obstáculos geográficos se deben agregar los de género y, en el caso de las mujeres rurales indígenas, se debe añadir el eje étnico. Considerando este panorama y alineándose a la agenda internacional, las organizaciones de comercio justo actualmente trabajan con las agricultoras y productoras que encajan con dicho perfil.

...el comercio justo garantiza a las poblaciones rurales más vulnerables el acceso a recursos, bienes y servicios, de los cuales, de otra manera, serían excluidos (Meta 1.4). Fomenta las inversiones en productividad agrícola, generando mayores oportunidades para los “productores de alimentos en

pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares” ²⁴

La mayoría de las organizaciones de comercio justo trabajan en red, lo cual permitió la creación de la Organización Mundial de Comercio Justo, encargada de velar por que las organizaciones asociadas cumplan con los planteamientos bajo los cuales fue concebido el comercio justo, siendo las cuestiones de género uno de ellos.

Estas reglas están marcadas por la FLO (Fairtrade Labelling Organizations), certificadora del Comercio Justo y de las cooperativas entrevistadas. Es una asociación constituida por 25 organizaciones que apuestan por las iniciativas de sellos del Comercio Justo, formándolas redes de productores, comerciantes y expertos externos. También tiene la función de inspección y sanción de las organizaciones certificadas, con la intención de garantizar a los países del norte el cumplimiento de tales exigencias. ²⁵

Actualmente se cuestiona la perspectiva desde la que trabajan las organizaciones de comercio justo, ya que al poner el foco sobre la dimensión económica se puede restar atención a la desigualdad de género que pueden vivir sus protagonistas, olvidado que se trata de un factor transversal que contribuye a su posición de vulnerabilidad.

En el estudio realizado por El Col·lectiu se mostró que “cuando a las organizaciones se les pregunta de manera general cuáles son los objetivos de la organización, las cuestiones estructurales y globales que constituyen los intereses estratégicos de las mujeres, quedan en un segundo plano. También son excepcionales las alusiones al

24

Coscione, M. , *Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*, El País, España, 2017 Disponible en:
https://elpais.com/elpais/2017/01/30/alterconsumismo/1485760740_148576.html

25

Quesada, M., La perspectiva de género en el comercio justo: una reflexión económico-antropológica.

Revista Pueblos y Fronteras Digital, vol. 7, núm. 14, Distrito Federal, México, 2012, p. 86



24

Pág.

empoderamiento o cuestiones estructurales de género que tienen que ver con el reparto desigual del poder entre hombres y mujeres. ” ²⁶

Ya que las organizaciones de comercio justo trabajan con las mujeres rurales, es necesario que se responsabilicen de la imagen que promueven de ellas mediante su comunicación. Por ese motivo, en el próximo capítulo se analizará una muestra de anuncios audiovisuales que retratan y representan al sujeto de esta investigación.

26

Tudela, M. Una aproximación al Comercio Justo desde la perspectiva de género, El comercio justo en España, El Col·lectiu, 2009, pg. 70

5. Análisis de las campañas

El siguiente análisis recoge criterios de diferentes decálogos expuestos en el marco metodológico, estos criterios fueron seleccionados de acuerdo con el marco contextual antes presentado en el cual se explicitan los estereotipos de género, de clase y raciales que influyen en la construcción de la imagen de las mujeres rurales del sur global y en este análisis específicamente aquellas que trabajan a través del comercio justo:

5.1 Campaña 1: Entre el empoderamiento económico y los estereotipos en el ámbito productivo.

Campaña: Madre Tierra

Anunciante: OXFAM Intermón

Año: 2018

Pieza: Conoce a Agnes, productora de café de #ComercioJusto

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=IP8HPjuRFfc>

Criterios de análisis	Pieza seleccionada
Lenguaje estereotipado, discriminatorio y androcéntrico.	No.
Imágenes que vulneran la dignidad humana.	No.
Da la palabra a las personas para que cuenten sus propias historias.	Sí está narrado en primera persona.
Da espacio a las prácticas locales que pueden ser fuente de inspiración a nivel internacional.	Sí, en el vídeo se muestra un sistema de producción diferenciado por género para alcanzar el empoderamiento económico de las mujeres sin intervención masculina.

Incluye las miradas y opiniones de organizaciones y comunidades del Sur en todas las campañas y materiales.	Sí, el testimonio de Agnes, receptora del programa de la institución.
Evita los estereotipos, roles y características asociados al género.	Sí, las mujeres dentro del proceso productivo se asocian a la producción, se asocia a características como la calidad y en esta campaña es justamente este el valor agregado del producto. Además, se muestra a las mujeres como casadas o jefas de hogar.
Imágenes de relación desigual al mundo o de las cuales se pueda interpretar paternalismo, superioridad, etc.	No.
Estereotipos en la medida que pueden fomentar la discriminación étnica o racial.	No.
Imágenes exóticas o que victimicen a las mujeres.	No.
Punto de vista de la cámara: las personas tienen que estar a la altura de los ojos, no por debajo (plano picado).	Las tomas están a la altura de los ojos e incluso utiliza plano contrapicado para destacar a sus protagonistas.
Representa la diversidad de: edades, cuerpos, etnias, situaciones.	Incluye mujeres de diferentes edades en situaciones de producción.
Representa mujeres realizando diversidad de tareas laborales: no solo cultivo o producción, sino también trabajos cualificados.	No, solamente muestra mujeres relacionadas con las labores manuales de la producción.
Muestra situaciones o tareas que también son fundamentales para poder llevar a cabo el Comercio Justo: tareas reproductivas y de	No, solamente muestra a mujeres en tareas productivas.

cuidados. Mostrar a hombres y no solo mujeres realizando estas tareas.	
Muestra a mujeres lideresas.	No de forma explícita, sin embargo, se puede asociar a Agnes a una posición de poder ya que es ella quien explica como funciona el sistema de café de comercio justo. Además, toma decisiones económicas junto a su pareja, lo que indica que comparten el liderazgo familiar.
Muestra imágenes que visibilicen identidades no normativas (homosexuales, queer, trans, andróginas, mujeres masculinas / hombres femeninos, ...).	No, se muestran mujeres con una imagen asociada a la tradicional.
Muestra imágenes que relacionen situaciones de desigualdad de género tanto en el norte como en el sur, como la división sexual del trabajo o la falta de reparto del trabajo de cuidados.	No.
Tiene en cuenta la interseccionalidad: cómo variables como la clase, la etnia, la procedencia, etc., se cruzan con el género.	Sí, muestra la intersección entre procedencia y discriminación de género, no se muestra explícitamente clase social o etnia.
Muestra imágenes que visibilicen la prima social del Comercio Justo, especialmente aquellas que se destinen a las demandas de las mujeres.	Visibiliza el derecho de las mujeres a la propiedad de las tierras. Además, presentan una prima de género entendido como un mecanismo económico para acceder a ellas.

Esta pieza de la campaña de la organización OXFAM INTERMÓN retrata a las mujeres rurales ugandesas a partir del testimonio de Agnes. A través de este anuncio se denuncia el escaso acceso a la tenencia de tierra que viven muchas mujeres rurales. Mediante su

testimonio se visibiliza las relaciones de poder entre hombre y mujer con respecto a nivel jurídico, económico y familiar. Sin embargo, la alternativa presentada busca una solución inmediata y no un cambio estructural.

A través de Agnes se construye un perfil que aún mantiene estereotipos de género, por ejemplo: se menciona en dos ocasiones que ella está casada, lo que permite que su estatus civil forme parte de su identidad. Posteriormente la figura de las productoras de café se asocia a la calidad como valor añadido, esta característica está generalmente asociada al género femenino.

Esta pieza audiovisual tiene áreas de mejora como mostrar a las mujeres en trabajos cualificados dentro del proceso de producción, la inclusión de hombres en tareas reproductivas que faciliten llevar a cabo las tareas productivas de las mujeres que trabajan en comercio justo, la inclusión de mujeres con imagen no normativa y con mayor diversidad de clase social, etnia y edades.

5.2 Campaña 2: De la calle a los escaparates.

Campaña: Aarong: The story behind the label

Anunciante: BRAC

Año: 2016

Pieza: Aarong: The story behind the label

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=WfgI4mR_kxk

Criterios de análisis	Pieza seleccionada
Lenguaje estereotipado, discriminatorio y androcéntrico.	No.
Imágenes que vulneran la dignidad humana.	No.
Da la palabra a las personas para que cuenten sus propias historias.	No, sin embargo, la descripción del video explica que estos productos están inspirados en la Nakshi Kantha, un tipo

	de arte popular utilizado por las mujeres rurales para contar sus historias y además muestra a mujeres en cada etapa de la producción, lo que transmite que este lenguaje sigue en mano de las mujeres.
Da espacio a las prácticas locales que pueden ser fuente de inspiración a nivel internacional.	Sí, los productos se muestran en equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, lo global y lo local.
Incluye las miradas y opiniones de organizaciones y comunidades del Sur en todas las campañas y materiales.	Sí, de manera implícita, ya que esta campaña valora la cultura popular de la comunidad como diferenciador de su producto.
Evita los estereotipos, roles y características asociados al género.	Sí, se muestran mujeres en diferentes labores y posiciones, sin mostrarla en un papel de madre o de cuidadora.
Imágenes de relación desigual al mundo o de las cuales se pueda interpretar paternalismo, superioridad, etc.	No.
Estereotipos en la medida que pueden fomentar la discriminación étnica o racial.	No.
Imágenes exóticas o que victimicen a las mujeres.	No.
Punto de vista de la cámara: las personas tienen que estar a la altura de los ojos, no por debajo (plano picado).	Tomas variadas, muestran a las personas casi siempre a la altura de los ojos o en plano contrapicado.
Representa la diversidad de: edades, cuerpos, etnias, situaciones.	Sí.
Representa mujeres realizando diversidad de tareas laborales: no solo cultivo o	Sí.

producción, sino también trabajos cualificados.	
Muestra situaciones o tareas que también son fundamentales para poder llevar a cabo el Comercio Justo: tareas reproductivas y de cuidados. Mostrar a hombres y no solo mujeres realizando estas tareas.	No, se enfoca exclusivamente en las mujeres en el ámbito productivo.
Muestra a mujeres lideresas.	Sí, ellas están a cargo de todos los procesos. Incluso se muestra a una mujer como supervisora del bordado.
Muestra imágenes que visibilicen identidades no normativas (homosexuales, queer, trans, andróginas, mujeres masculinas / hombres femeninos,...).	No.
Muestra imágenes que relacionen situaciones de desigualdad de género tanto en el norte como en el sur, como la división sexual del trabajo o la falta de reparto del trabajo de cuidados.	No, se muestran muy pocos hombres y son irrelevantes para la historia que cuenta la pieza.
Tiene en cuenta la interseccionalidad: cómo variables como la clase, la etnia, la procedencia, etc., se cruzan con el género.	Las mujeres mostradas tienen perfiles variados, lo que enriquece la imagen de las mujeres ya que no se personaliza en una sola figura con características concretas de clase o procedencia (rural/urbana).
Muestra imágenes que visibilicen la prima social del Comercio Justo, especialmente aquellas que se destinen a las demandas de las mujeres.	Muestra a una mujer trabajando desde su casa, lo que podría reflejar flexibilidad laboral para conciliarla con la vida personal, además se muestra a una mujer en un puesto de liderazgo. En cuanto a condiciones laborales dignas, las mujeres que hacen el

	estampado tienen mascarilla, lo que indica que se respetan las condiciones e salubridad.
--	--

BRAC es una organización internacional con sede en Bangladesh enfocada al desarrollo. Bajo su marca Aarong comercializa productos socialmente responsables promoviendo el trabajo de las artesanas rurales.

La campaña está enfocada en mostrar los valores de la marca, por ese motivo el vídeo está protagonizado por mujeres de diversas edades, en diferentes tareas, en condiciones de laborales saludables. El vídeo muestra cómo coexiste el mundo rural con el urbano, lo moderno y lo tradicional de manera armónica.

Si bien la campaña muestra a las mujeres exclusivamente en su rol productivo, la pieza no visibiliza las relaciones de desigualdad de género existentes en la región, tampoco muestra a personas con aspecto no normativo. Además, aunque la campaña intente mostrar el compromiso social de la marca, continúa apoyándose en recursos usualmente utilizados en la publicidad del sector de la moda, es decir, escenas limpias y estilizadas que idealizan la realidad.

El vídeo está dividido en 3 partes: el inicio en el que se muestran mujeres con aspecto de modelos mostrando los trajes de la colección; la segunda, en la que se muestra el proceso de producción protagonizado por mujeres con aspecto menos estilizado que en la escena anterior; y, por último, la escena en la que se presenta la comercialización del producto en un entorno exclusivo y lujoso. Estas escenas sugieren un orden de clase social y diferencia a las productoras de quienes consumen el producto, lo que refuerza un estereotipo de clase.

5.3 Campaña 3: Una fábula para donantes

Campaña: El viaje de tus sueños

Anunciante: Ayuda en acción

Año: 2012



Pieza: El viaje de tus sueños - Nicaragua

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ejj4Hr8OL74&list=PL2826B3C5D8F7FD1C&index=3>

Criterios de análisis	Pieza seleccionada
Lenguaje estereotipado, discriminatorio y androcéntrico.	No.
Imágenes que vulneran la dignidad humana.	No.
Da la palabra a las personas para que cuenten sus propias historias.	No, existe un narrador omnisciente que expresa los deseos y realidades de los protagonistas, quitándoles la oportunidad de generar su propio discurso.
Da espacio a las prácticas locales que pueden ser fuente de inspiración a nivel internacional.	No.
Incluye las miradas y opiniones de organizaciones y comunidades del Sur en todas las campañas y materiales.	No, muestra a Nicaragua como un lugar recóndito y exótico, desde una mirada occidental lejana.
Evita los estereotipos, roles y características asociados al género.	No, la protagonista del relato es una madre que desea trabajar la tierra para alimentar a su hija. Su rol reproductivo motiva a incorporarse a las tareas productivas.
Imágenes de relación desigual al mundo o de las cuales se pueda interpretar paternalismo, superioridad, etc.	Sí, tanto en la presentación del país, de su población como en el cierre de la campaña a partir del segundo 40, en el texto Ayuda en Acción se presenta

	como protagonista y único agente de cambio, invisibilizando el poder de autogestión de la comunidad.
Estereotipos en la medida que pueden fomentar la discriminación étnica o racial.	Sí, se muestra a Nicaragua como un país recóndito y sin desarrollo.
Imágenes exóticas o que victimicen a las mujeres.	Se describe a la población nicaragüense como exótica y sorprendente ya que son “gentes que viven de forma asombrosa en la cara oculta del planeta”. Clara infantilización de los personajes
Punto de vista de la cámara: las personas tienen que estar a la altura de los ojos, no por debajo (plano picado).	Sí.
Representa la diversidad de: edades, cuerpos, etnias, situaciones.	No.
Representa mujeres realizando diversidad de tareas laborales: no solo cultivo o producción, sino también trabajos cualificados.	No.
Muestra situaciones o tareas que también son fundamentales para poder llevar a cabo el Comercio Justo: tareas reproductivas y de cuidados. Mostrar a hombres y no solo mujeres realizando estas tareas.	No.
Muestra a mujeres lideresas.	No. De hecho, la mujer protagonista aparece infantilizada.
Muestra imágenes que visibilicen identidades no normativas (homosexuales, queer, trans, andróginas, mujeres masculinas / hombres femeninos,...).	No.

Muestra imágenes que relacionen situaciones de desigualdad de género tanto en el norte como en el sur, como la división sexual del trabajo o la falta de reparto del trabajo de cuidados.	No.
Tiene en cuenta la interseccionalidad: cómo variables como la clase, la etnia, la procedencia, etc., se cruzan con el género.	No.
Muestra imágenes que visibilicen la prima social del Comercio Justo, especialmente aquellas que se destinen a las demandas de las mujeres.	No.

Esta organización presenta un discurso paternalista y reproductor de estereotipos. Para empezar, muestra a Nicaragua -país en el que ha desarrollado proyectos de comercio justo- como un lugar recóndito, salvaje, desconocido y olvidado por el mundo. De hecho, el vídeo forma parte de una campaña que se desarrolla en diferentes lugares del mundo, pero en todos los casos se reproducen los mismos esquemas e incluso homogeniza a los habitantes de diferentes países y culturas, sólo porque son beneficiarios del programa. Luego muestra a su protagonista como una mujer sin grandes deseos de realización en el ámbito profesional/laboral, ya que se muestra como máxima aspiración hacer un crucero y alimentar a su hija. El mensaje lejos de motivar el liderazgo y la participación política femenina muestra a una mujer que se conforma con cosechar su huerta.

En la animación tampoco se hacen visible las relaciones desiguales de género ni identidades no normativas, Gladis representa el estereotipo de la mujer centroamericana rural, pobre, conformista, relativamente pasiva en cuando a la transformación de la realidad, cuya maternidad es el centro de su identidad.

5.4 Campaña 4: Firmeza laboral, abnegación familiar

Campaña: Come On In

Anunciante: Fairtrade Foundation

Año: 2018

Pieza: Come On In - Meet Florentina a Fairtrade Banana Farmer

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=o2c6_yxoNYE

Criterios de análisis	Pieza seleccionada
Lenguaje estereotipado, discriminatorio y androcéntrico.	No.
Imágenes que vulneran la dignidad humana.	No, pero muestra a la protagonista en una actitud que inspira lástima. De hecho, el discurso no se corresponde con la actitud.
Da la palabra a las personas para que cuenten sus propias historias.	Sí.
Da espacio a las prácticas locales que pueden ser fuente de inspiración a nivel internacional.	No.
Incluye las miradas y opiniones de organizaciones y comunidades del Sur en todas las campañas y materiales.	Sí, ya que la cooperativa nació por iniciativa estatal antes de convertirse en cooperativa, por lo tanto, tiene una visión propia.
Evita los estereotipos, roles y características asociados al género.	No, Florentina es una madre sacrificada, abnegada, que se esfuerza para darle educación a sus hijos. Además, la protagonista habla de mujeres “solas”, sin respaldo de una pareja para criar a sus hijos.

	Nuevamente se asocia a la imagen de las mujeres que trabajan en el comercio justo al rol de madre y esposa. Aunque es cierto que se apunta su carácter emprendedor al hacerse cargo de la empresa y sacarla adelante.
Imágenes de relación desigual al mundo o de las cuales se pueda interpretar paternalismo, superioridad, etc.	Sí, Florentina agradece a Coobana y Agrofair por permitirle educar a sus hijos, este visión paternalista de ambas instituciones resta valor al trabajo y los beneficios que ella aporta como trabajadora.
Estereotipos en la medida que pueden fomentar la discriminación étnica o racial.	No.
Imágenes exóticas o que victimicen a las mujeres.	Sí, la mujer del vídeo tiene lágrimas en los ojos, recalca su nivel de pobreza y de sacrificio.
Punto de vista de la cámara: las personas tienen que estar a la altura de los ojos, no por debajo (plano picado).	No todo el tiempo, cuando ella narra la historia sí tiene la cámara a la altura de sus ojos, pero cuando muestra su entorno, a los niños, a la mujer que etiqueta las bananas se graba desde un plano picado.
Representa la diversidad de: edades, cuerpos, etnias, situaciones.	Sí, muestra diversidad de edades y cuerpos.
Representa mujeres realizando diversidad de tareas laborales: no solo cultivo o producción, sino también trabajos cualificados.	Dentro de todo el video solamente se muestra a una mujer en un trabajo cualificado: la profesora. Aún así, se trata de una profesión feminizada y relacionada con el cuidado.
Muestra situaciones o tareas que también son fundamentales para poder llevar a cabo	No, no se muestra a ningún hombre realizando tareas reproductivas.

el Comercio Justo: tareas reproductivas y de cuidados. Mostrar a hombres y no solo mujeres realizando estas tareas.	
Muestra a mujeres lideresas.	Sí, Florentina y otras personas tomaron el control de la cooperativa.
Muestra imágenes que visibilicen identidades no normativas (homosexuales, queer, trans, andróginas, mujeres masculinas / hombres femeninos,).	No.
Muestra imágenes que relacionen situaciones de desigualdad de género tanto en el norte como en el sur, como la división sexual del trabajo o la falta de reparto del trabajo de cuidados.	No.
Tiene en cuenta la interseccionalidad: cómo variables como la clase, la etnia, la procedencia, etc., se cruzan con el género.	No.
Muestra imágenes que visibilicen la prima social del Comercio Justo, especialmente aquellas que se destinen a las demandas de las mujeres.	No.

A través de esta pieza, Fairtrade Fundation muestra a Florentina como una persona resolutiva y con capacidad de liderazgo, ya que plantea su capacidad de rescatar la empresa estatal y convertirla en una cooperativa. Sin embargo, en el aspecto reproductivo conserva algunos estereotipos de género: se asocia su imagen a la de su familia, se destacan características como la abnegación y el sacrificio.

Otro aspecto para destacar es que Florentina muestra a la mujer “sola” como desprotegida y presenta el trabajo en la cooperativa como una “ayuda” para subsistir. Esta parte del vídeo evidencia dos situaciones: la identidad y valor de las mujeres se determina por su

estado civil y, en segundo lugar, el trabajo no resulta una actividad satisfactoria que permite la autorrealización personal, sino un sacrificio que debe realizarse para sostener a la familia.

Ahondando en lo anterior, la fundación aparece como un salvador para la población, lo que reafirma un mensaje paternalista de las organizaciones del norte sobre las poblaciones del sur. La actitud de la protagonista, narrando su historia al borde de las lágrimas, refuerza esta visión.

5.5 Campaña 5: Cambiando la mentalidad de una comunidad

Campaña: Coffee and collaboration

Anunciante: Twin

Año: 2018

Pieza: Coffee and collaboration: a success story from Perú

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=5a-AsZzGYIg>

Criterios de análisis	Pieza seleccionada
Lenguaje estereotipado, discriminatorio y androcéntrico.	No.
Imágenes que vulneran la dignidad humana.	No.
Da la palabra a las personas para que cuenten sus propias historias.	Sí, a diferentes personas, hombres y mujeres de diferentes edades, con diferentes papeles y responsabilidades.
Da espacio a las prácticas locales que pueden ser fuente de inspiración a nivel internacional.	Sí, en el video la organización presenta una propuesta de cultivo sostenible y próximo a las fórmulas de la comunidad
Incluye las miradas y opiniones de organizaciones y comunidades del Sur en todas las campañas y materiales.	Presenta la opinión de la población mas no la de una organización del sur.

Evita los estereotipos, roles y características asociados al género.	Los actores locales hablan abiertamente sobre roles de género y explican que el programa les ha servido para cambiar esta percepción.
Imágenes de relación desigual al mundo o de las cuales se pueda interpretar paternalismo, superioridad, etc.	Sí, el programa se presenta como una herramienta para cambiar la mentalidad de la población receptora.
Estereotipos en la medida que pueden fomentar la discriminación étnica o racial.	Muestran a la población local como abiertamente sexista.
Imágenes exóticas o que victimicen a las mujeres.	No.
Punto de vista de la cámara: las personas tienen que estar a la altura de los ojos, no por debajo (plano picado).	Sí.
Representa la diversidad de: edades, cuerpos, etnias, situaciones.	Sí, muestra personas de diferentes edades
Representa mujeres realizando diversidad de tareas laborales: no solo cultivo o producción, sino también trabajos cualificados.	Sí, aunque el porcentaje de mujeres con trabajos cualificados es mínimo.
Muestra situaciones o tareas que también son fundamentales para poder llevar a cabo el Comercio Justo: tareas reproductivas y de cuidados. Mostrar a hombres y no solo mujeres realizando estas tareas.	Sí, como parte del programa.
Muestra a mujeres lideresas.	Sí, la gerente general es mujer.
Muestra imágenes que visibilicen identidades no normativas (homosexuales, queer, trans, andróginas, mujeres masculinas / hombres femeninos, ...).	No.
Muestra imágenes que relacionen situaciones de desigualdad de género tanto	Sí, lo muestran como un problema que el programa ha resuelto.

en el norte como en el sur, como la división sexual del trabajo o la falta de reparto del trabajo de cuidados.	
Tiene en cuenta la interseccionalidad: cómo variables como la clase, la etnia, la procedencia, etc., se cruzan con el género.	No.
Muestra imágenes que visibilicen la prima social del Comercio Justo, especialmente aquellas que se destinen a las demandas de las mujeres.	Sí, la división del trabajo, el empoderamiento económico femenino, el cuidado del medio ambiente.

El vídeo refleja claramente los pilares de la ONG, tales como la sostenibilidad, la equidad de género, etc. Sin embargo, se muestran como valores occidentales que desean exportarse a las comunidades del sur y que gracias al programa se han insertado con éxito.

El vídeo presenta una visión paternalista de la cooperación internacional a través del comercio justo y genera una percepción negativa de las peruanas. En la pieza se puede observar una diferencia marcada entre las mujeres que aplican el programa y las receptoras de este. La mayoría de las mujeres locales que se muestran tienen trabajos de baja cualificación, viven en un entorno pobre, son madres o esposas, sin embargo, son las mujeres occidentales quienes desean cambiar esta situación y la mentalidad local con este programa, no se muestran a mujeres locales que trabajen en la planificación o ejecución del programa.

6. Conclusiones

Partiendo de la conceptualización del discurso como una herramienta utilizada para establecer una relación de poder con mayor o menor grado de desigualdad, se deduce que un discurso que reproduce estereotipos y que se es validado a nivel global impacta negativamente en el posicionamiento de los colectivos en la sociedad internacional.

Este es el caso de las mujeres rurales del sur global, ya que los mensajes que se han generado alrededor de su imagen se basan mayoritariamente en estereotipos de género, de clase socioeconómica, de nivel de educación y de etnia fundamentalmente. Este imaginario ha posicionado a este colectivo en una situación de vulnerabilidad, ya que la intersección de factores que intervienen en la creación de su identidad la hacen más proclive a discriminaciones.

En cuanto al enfoque de género, la imagen de las mujeres se cimenta frecuentemente en su rol reproductivo, lo que impacta en su desarrollo y crecimiento laboral. La identidad de las mujeres se construye en torno a la maternidad y a la pareja, esto se refleja en el ámbito productivo cuando las tareas y puestos que se asignan a las mujeres se basan en las características asociadas a su género.

El tercer sector -de manera más sutil- no escapa de discursos patriarcales, ya que diferentes organizaciones interestatales, fomentan y respaldan los programas destinados a mujeres con el argumento de que invertir en ellas tiene un mayor impacto social, porque reinvierten sus ingresos en el bienestar de su familia. Pese a las buenas intenciones, este mensaje continúa perpetuando roles de género, asignándole a las mujeres la responsabilidad de mantener las tareas de cuidado asociadas a su género.

La imagen de las mujeres, sobre todo de las rurales, se ha construido en base a la familia y a la pareja, no como un sujeto independiente. Esta dinámica también se ha detectado en la mayoría de las campañas analizadas que mostraban a las mujeres al lado de sus hijos o sus parejas, representándolas como abnegadas y sacrificadas, con aspecto descuidado ya que, en el imaginario, ellas deberían pensar antes en los demás que en su propio bienestar.

Las organizaciones de comercio justo contemplan entre sus pilares la igualdad de género y por lo tanto están más sensibilizada en el tema, sin embargo, no se han liberado por

completo de la estructura patriarcal. En muchos casos continúan retratando en mayor o menor grado a las mujeres receptoras de sus programas en base a roles de género, tanto en los diálogos y escenas como en la apariencia normativa de sus protagonistas.

En las campañas de Comercio Justo analizadas se detecta que han superado algunos de los vicios de la representación de las mujeres rurales. Por ejemplo, las campañas de OXFAM Intermón y Fairtrade Foundation muestran mayor participación de las mujeres en posiciones de liderazgo en su comunidad. En el caso de Twin se promueve la división igualitaria de las tareas domésticas y por último, en el caso de BRAC la imagen de las mujeres no se ve asociada a las tareas de cuidado y además han buscado puntos en común entre la cultura local y los objetivos que proponen las organizaciones.

Sin embargo, se siguen reproduciendo esquemas que no ayudan a la transformación de los imaginarios deformados. Como, por ejemplo, la infantilización que muestra la campaña de Ayuda en Acción, la perspectiva paternalista que presenta el video de Twin, el estereotipo de clase que se observa en la campaña de BRAC y la reproducción de estereotipos de género en el ámbito productivo retratado por OXFAM Intermón.

Este análisis confirma la importancia de la reapropiación de los discursos que planteaba la escuela latinoamericana de la comunicación. Contar las historias desde una perspectiva propia permite que el receptor de la información conecte de manera profunda con las necesidades del interlocutor. También permite que el emisor elija cómo posicionarse frente a su propia situación ya que no es necesario victimizar a un colectivo para comunicar una situación de riesgo.

El movimiento de comercio justo puede contribuir en la consigna global de empoderar a las mujeres rurales mediante una gestión ética de su comunicación, con objetivos claros y una visión transformadora, pero para eso se requiere que las mujeres rurales obtengan un espacio para construir un discurso propio, para trabajar en su imagen, que se les permita experimentar y trabajar en ella, que sean consideradas como un sujeto independiente y que sean liberadas de cargas sociales como el cuidado de los otros para construir su identidad propia.

7. Bibliografía

Obras generales y monografías

Montserrat, L. “*La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*”, Madrid: ESIC Editorial, Madrid, 2011.

Nerín, G. “*Blanco bueno busca negro pobre*”, Barcelona: Roca Editorial, Barcelona, 2011.

Reguera, A., “*Estrategia de comunicación del Área de cooperación internacional de la Universidad de Valladolid*”, p. 4. Valladolid. Disponible en: <https://eii.uva.es/webcooperacion/doc/comunicacion/EstrategiaComunicacionArea.pdf>

Burgui T. y Erro J. “*Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada.*”, 2018. Disponible en: <http://studylib.es/doc/4822833/comunicando-para-la-solidaridad-y-la-cooperaci%C3%B3n>

Castel, J., y & Sendín, J. “*Imaginar África los estereotipos occidentales sobre África y los africanos*”. Madrid: Los Libros de Catarata, Madrid, 2009.

Artículos en revistas especializadas y contribuciones a obras colectivas

Lugo, M., “*Saber y poder: una relación compleja*”, La Lámpara De Diógenes, Vol. 3(006), p.: 24, 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/844/84430602.pdf>

Rojas C., “*M. Foucault: el discurso del poder y el poder del discurso.*” Universitas Philosophica, págs. :45-56., 1984. Disponible en: revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/16912/13530

Sádaba, T. “*Origen, aplicación y límites de la*” teoría del encuadre” (framing) en comunicación”, Communication & Society, Vol.14(2) Universidad de Navarra, Navarra, pág. 143-175, 2001. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335

Barranquero, A., & Sáez, C., “*Teoría crítica de la comunicación alternativa para el cambio social. El legado de Paulo Freire y Antonio Gramsci en el diálogo norte-sur*”, Razón y palabra: Primera Revista Electrónica En América Latina Especializada En Comunicación, Vol. 22 Núm. 2_101, págs.: 1-13, 2012, Disponible en: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/457>

Alonso, J. y Glennie, J., “¿Qué es la cooperación para el desarrollo?”, págs.: 1-7, 2015. Recuperado de <http://archive.ipu.org/splz-e/nairobi16/policy-brief-sp.pdf>

Pérez, G., “*Ética y comunicación en la perspectiva de los derechos humanos*”, 55th ed. Bogotá, Colombia: Signo y Pensamiento, vol. XXVII, págs.: 50-65., 2015 Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020246003.pdf>

Olmedo, S., “*Comprender la comunicación, de Antonio Pasquali, Razón y Palabra*”, Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación Vol. 75, 2011. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf

Calatrava, J., “*Mujer y desarrollo rural en la globalización: de los proyectos asistenciales a la planificación de género*”, ICE: globalización y mundo rural, Vol. 803, p. 76. 2002. Disponible en: http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_803_73-90_1BC9CC7A2D476626B0357B165D8A4191.pdf

Arroyo, C., “*Las radios comunitarias y su relación con el desarrollo local*”, Punto Cero, Vol. 09(08), págs. 75-78, 2004. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100013&lng=es&tlng=es

Darnton, A., & Kirk, M., “*Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty.*” 2011. Disponible en: <http://www.framingmymessage.nl/wp-content/uploads/2013/09/Finding-Frames-New-ways-to-engage-the-UK-public-in-global-poverty-Bond-2011.pdf>

Lafede.cat, “*Codi ètic i de conducta*”, Disponible en: http://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2014/12/fedecat_codi_etica.pdf

Coordinadora de ONGDs, “*Vademécum para una información internacional responsable*”. Disponible en: https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/07/Vademecum_Devreporter.pdf

Sabadell, “*Novas estratègies per a la transformació social*”, 2013, Disponible en: <http://ca.sabadell.cat/valors/d/setem.pdf>

FAM, “*Un nuevo relato sobre el hambre para poder acabar con el hambre*”, Disponible en: http://projectefam.cc/uploads/ckeditor/Decalogo_FAM_es.pdf

CSW62, “*Desafíos y oportunidades en el logro de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y niñas rurales*”, 2018. Disponible en: http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/62/unw_csw61_brochure_sp-web%20final.pdf?la=en&vs=3533

Coscione, M., “*Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*”, Diario El País, 2017, Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/01/30/alterconsumismo/1485760740_148576.html

SETEM, “*Comercio Justo: orientaciones para incorporar la perspectiva de género*”, 2018, https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335

Giménez, P., “*Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del enfoque (framing)*”, Comunicación y hombre, págs.: 55-66, 2006. Disponible en: http://comunicacionyhombre.com/pdfs/02_e_pilargimenez.pdf

Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España, “*Código de conducta*”, Tercera edición, Madrid, 2014. Disponible en: https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo_Conducta.pdf

Donis A. y Casado M., “*Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD*”, Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 415 a 429. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1172/22es.html>

Ovejero, A. y Pastor, J. “*La dialéctica saber/poder en Michel Foucault: un instrumento de reflexión crítica sobre la escuela*”, Aula Abierta, ISSN 0210-2773, N° 77, págs. 99-110, 2001.

Restrepo, N. y Tobasura, I., “*Lo rural. Un campo inacabado*”. Revista Facultad Nacional de Agronomía - Medellín, vol. 61, núm. 2, págs. 4480-4495, Medellín, Colombia, 2008. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1799/179915376002.pdf>

CEPAL, “*Tendencias generales, prioridades y obstáculos en la lucha contra el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y las formas conexas de intolerancia*”. América Latina y El Caribe, Santiago de Chile, p.3 2000, Disponible en: <https://www.cepal.org/prensa/noticias/comunicados/4/5534/xeno.pdf>

Tudela, M. “*Una aproximación al Comercio Justo desde la perspectiva de género, El comercio justo en España*”, El Col·lectiu, págs. 59-60, 2009, Disponible en: http://www.portal-dbts.org/4_formas_intervencion/feminismo/CJygenero-Marta%20Tudela.pdf

Otras fuentes de conocimiento

Comercio justo. Disponible en: <https://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo>

Comisión sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer. Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw>

Cuando el marketing se pone al servicio de la sociedad. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/cuando-el-marketing-se-pone-al-servicio-de-la-sociedad>

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo. *Género*. Disponible en: <http://clac-comerciojusto.org/lineas-de-trabajo/ejes-trasversales/genero/>

Radi-Aid. Recuperado de <https://www.radiaid.com>

LA COMUNICACIÓN clave para el desarrollo humano. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/t1815s/t1815s01.htm>

ONU Mujeres, Día Internacional de las Mujeres Rurales, 15 de octubre. Disponible en: <http://www.un.org/es/events/ruralwomenday/>

Ben Affleck y Mick Jagger realizan un 'corto' sobre los desplazados en el Congo. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2008/12/18/sociedad/1229570004_850215.html

Cinco razones que cuentan por qué la pornografía de la pobreza empodera a la persona equivocada - Vorasenda - Agroecología i Pensament Crític". Disponible en: <http://vorasenda.es/cinco-razones-que-cuentan-porque-la-pornografia-de-la-pobreza-empodera-a-la-persona-equivocada/>

Cómo escribir sobre África. Disponible en: <https://www.altairmagazine.com/voces/como-escribir-sobre-africa>

The McLeod Group. Disponible en: <http://www.mcleodgroup.ca/2015/02/the-rise-and-rise-of-poverty-porn/>

What is 'poverty porn' and why does it matter for development? – Aid Thoughts. (2018). Disponible en: <https://aidthoughts.org/2009/07/01/what-is-poverty-porn-and-why-does-it-matter-for-development/>

Comunicambio 2015, Disponible en: <http://www.comunicambio2015.uji.es/videos/>

CSW62. Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/csw/csw62-2018>

El comercio justo, Disponible en: <http://comerciojusto.org>

Hechos y cifras sobre las mujeres rurales. Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/rural-women-day/2011/facts-and-figures>